

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILE PEREIRA BARBOSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Monografia apresentada à diretoria de pós-graduação da UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ como quesito parcial para a obtenção do título de especialização em MARKETING EMPRESARIAL em dezembro de 2005, sob orientação do Prof.º Dr.º Paulo Prado.

CURITIBA

2005

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao corpo docente da **UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**, que, entre outras coisas, possibilitou a minha formação técnico-profissional, além da formação moral, que inequivocamente transmitiram ao longo do ano em que convivemos.

Agradeço à minha família, que durante este ano sempre me incentivou a prosseguir para a conclusão deste curso.

E finalmente agradeço a Deus, que durante todos os anos de minha vida, escorou-me com sua proteção e amor.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a **UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**, pólo intelectual fincada em meio a uma das regiões mais belas e desenvolvida do País, a todo seu corpo docente e discente, e a todos os que dela fazem parte.

RESUMO

O tema marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para as organizações sobreviverem nos dias de hoje. No entanto, observa-se que em muitas empresas este tipo de relacionamento apresenta muitos pontos falhos. Ressalta-se também, que um bom relacionamento com o cliente é de extrema importância em todos os processos de uma organização, desde o atendimento do vendedor, dos caixas, entrega, qualidade dos produtos, pacotes até mesmo aquelas pessoas que não tem contato direto com o cliente. Pois é importante saber o que nossos clientes pensam da loja. Diante do cenário competitivo em que se encontram as organizações, cujo sucesso depende da velocidade em que são efetuadas as mudanças, o tema marketing de relacionamento ganha destaque como forma das organizações atuarem e serem um diferencial. Pois um cliente bem atendido pode retornar e trazer novos clientes. Assim sendo, muitas empresas, bem como profissionais, para garantir a sua fatia no mercado investiram em tecnologias modernas e inovadoras, produzindo novos produtos. Porém, esqueceram de investir no fator mais importante em uma organização: o relacionamento com o cliente. Surgindo daí a necessidade em investir no marketing de relacionamento. Pois sua característica é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, proporcionando a organização um diferencial com poder de competir e conquistar novos clientes, solidificando assim a sua organização. Com tais questionamentos, o presente trabalho tem como objetivo geral: analisar a situação atual do marketing de relacionamentos.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Diferencial Competitivo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO01

CAPÍTULO I – MARKETING.....05

1.1 - Origem do marketing 10

1.2 - A função do marketing nas organizações 12

1.3 - Mudanças no mercado 15

1.4 - Desafios do marketing no mercado 17

1.5 - Princípios do marketing 18

1.6 - Conceitos fundamentais do marketing.....21

CAPÍTULO II - MARKETING DE RELACIONAMENTO23

2.1 Marketing, a evolução para abordagem relacional23

2.2 - Marketing transacional X marketing de relacionamento27

2.3 - Estratégia do marketing de relacionamento.....28

2.4 - Conceito de marketing de relacionamento31

2.5 - CRM (Customer Relationship Management)32

2.5.1 Considerações gerais32

2.5.2 - Conceito de CRM34

CONCLUSÃO36

BIBLIOGRAFIA37

INTRODUÇÃO

Vivemos a era da informação, e o ser humano, inserido no contexto econômico de forma ativa, participa da veiculação destas informações e delas recebe suas influências: mídia falada, escrita e internet.

Ter conhecimento das necessidades desse público através de relacionamento contínuo possibilita ao empresário, interessado em manter-se ativo em qualquer dos mercados em que ele é consumidor, traçar estratégias de abordagem mercadológica e conceitual de forma a se tornarem bem sucedidos em seus empreendimentos.

A informação dos gostos deste público, de como gosta, em que quantidade, o que consome, como consome e porque motivo, oferece mais chances de sucesso do que qualquer outra informação, por mais valiosa que seja.

Uma tendência considerável é o foco em um relacionamento personalizado e estável com esse público-alvo como parte do planejamento estratégico para apreender suas necessidades e, principalmente, responder de maneira eficaz a elas. Trata-se de um tipo de interatividade extremamente desejável que favorece tanto ao consumidor quanto ao empreendedor.

Em se tratando de administração de empresas, não é unicamente a sua aptidão econômica ou financeira que determina o seu sucesso e a sua sobrevivência no mercado e sim o alcance da satisfação que é capaz de gerar em seus clientes.

Clientes satisfeitos inclinam-se a serem fiéis, tanto ao estabelecimento quanto à marca, além de atrair, pelo menos por meio do boca-a-boca, mais clientes. Isso demonstra que obter lucro é uma consequência e nunca a causa dessa conquista.

Hoje em dia, em função das mudanças ocorridas no mercado, a necessidade de procurar, o tempo todo, a excelência no mercado transforma-se em um fato que abrange a todos, não dependendo do porte ou ramo de atuação da empresa.

Torna-se necessário que as aptidões inerentes à organização e a seus gestores sejam aprimoradas pelo conhecimento técnico e pelo aprendizado prático obtido ao longo da experiência profissional, ou seja, é preciso ter agilidade de forma a incluir-se em um modelo mais moderno de concorrência, confrontando-se com os problemas e tornando reais oportunidades diferentes.

Não é preciso muita visão para se constatar o elevado grau de disputa que alcançou nosso mundo. Basta observar os diversos canais por onde chegam todas as informações do dia a dia, para se poder sentir o volume de dados que transitam a todo o momento e os efeitos que provocam na vida moderna.

A essência da competição de mercado vista hoje, partiu do princípio de Gause (apud Montgomery e Porter, 1998) sobre a exclusão competitiva: duas espécies que conseguem seu sustento de maneira idêntica não podem coexistir – tanto nos negócios quanto na natureza. Partindo desta premissa, as empresas que disputam um mesmo setor de mercado não poderiam se perpetuar juntas por muito tempo: uma delas se sobressairia e, então, o mercado seria formado por apenas uma empresa de cada segmento. No entanto, não é o que acontece.

O mundo empresarial disputa o mesmo ambiente de competição com armas diferentes do universo das espécies, porque os estrategistas de negócios podem usar a imaginação e a capacidade de raciocínio lógico para acelerar os efeitos da competição e a velocidade das mudanças. É essa característica de condução que propicia que o jogo da competição nos negócios tenha possibilidades diferentes do ambiente das espécies vivas.

Henderson (apud Montgomery e Porter, 1998) explica muito bem quando cita que as empresas podem combinar fatores internos e externos de muitas maneiras diferentes e, portanto, sempre existirão possibilidades de coexistência competitiva, mas também possibilidades de que cada competidor amplie o escopo de sua vantagem, mudando aquilo que o diferencia de seu rival.

Justamente por essa metamorfose exigida pela competição, o mundo empresarial viu na competitividade um transformador de vários conceitos organizacionais, dentre eles a visão sobre tempo, nos modelos de ação e reação, e sobre as linhas das estratégias empresariais.

Além disso, a competição acirrada impõe às empresas uma busca cada vez mais intensa por vantagens competitivas. É crescente a presença de um sistema de criação de riquezas, baseado na informação e no conhecimento. Desta forma, é fundamental que as empresas busquem informações estratégicas e monitorem constantemente a concorrência, com o intuito de identificar e analisar novas oportunidades, todo o tempo.

Como primeiro plano, a competitividade é um assunto gerador de impasses. Barbosa (1999) analisa que as definições sobre competitividade se dividem

basicamente em duas searas: uma primeira, que analisa a competitividade sobre o ponto de vista da capacidade das nações em se sobressaírem dentro do âmbito mundial, e a outra, ligada à habilidade da empresa em gerenciar os indicadores de mercado, juntamente com seus recursos, e saber aplicá-los dentro de suas limitações e de acordo com as oportunidades descobertas.

Para efeito deste estudo, o conceito de competitividade que mais se enquadra é o que se refere ao plano empresarial e diz respeito à capacidade da empresa em formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado (FERRAZ et al., 1995).

A concorrência está no centro do sucesso ou do fracasso das empresas, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho, como inovações, uma cultura coesa ou uma boa implementação. A estratégia competitiva é a busca de uma competição favorável para uma empresa no mercado, cenário fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência (PORTER, 1990).

É pelo marketing de relacionamento que as organizações projetam e lançam ações voltadas aos clientes, buscando que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, por indiretamente e imperceptivelmente, reconhecerem o valor e o esforço a eles disponibilizados por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente as suas solicitações.

CAPÍTULO I – MARKETING

As práticas do marketing estão a nossa volta em todos os momentos da história das sociedades e organizações, pois sua função é identificar as necessidades e os desejos do consumidor, determinar quais os mercados-alvos que a organização pode melhor servir e planejar seus produtos e serviços. Sua principal meta é satisfazer o cliente de forma lucrativa e criar relacionamentos de valor com clientes. (KOTLER, 2000).

Porém, muita gente pensa em marketing como propaganda e vendas, isto porque, diariamente somos bombardeados de comerciais através de televisão, anúncios em jornais, revistas, mala-direta e telemarketing, ou seja, tem sempre alguém tentando vender algo. Mas nas últimas décadas o ambiente em que vivemos vem mudando com frequência e de forma intensiva, obrigando as organizações a buscarem novas metodologia e ferramentas para atingir seus objetivos.

Essas mudanças e transformações tão velozes na economia mundial, onde produtos e serviços transcendem fronteiras, as empresas começaram a olhar para o marketing com mais seriedade, pois o ambiente ficou hipercompetitivo e um dos responsáveis para vencer esta guerra foi o marketing. Embora, este tipo de comercialização vem ocorrendo deste antes da Rota da Seda que ligou Xian e Roma. Somente, as grandes empresas pioneiras na prática do marketing, criando e desenvolvendo seus próprios princípios, lemas e slogans é que levaram vantagens neste ambiente competitivo, além de formarem alianças estratégicas e intensificarem

as operações de produção e vendas com empresas estrangeiras européias e japonesas.

Destes relacionamentos, algumas empresas formaram alianças estratégica e/ou parcerias até mesmo com seus concorrentes. Como é o caso da Ford com a Nissan e Mazda - fabricação de veículos, General Eletric com SNECMA - fabricação de motores a jato e a Coca-Cola com Schuweeps – que dirigem uma engarrafadora de refrigerantes, reduzindo os custos. Existem também pessoas que contribuíram muito para o marketing, no qual Peter Drucker se destaca com seu livro *The Practice of Management* e indica o caminho e enuncia os conceitos básicos. Souza, (1994) afirma que, todavia a gerência terá falhado se não produzir as mercadorias e serviços desejados pelo consumidor e por um preço que o consumidor esteja disposto a pagar, lançando a raiz do marketing.

[...] Se desejarmos saber o que é um negócio, devemos começar pelo seu propósito. E esse propósito deve estar situado fora do negócio em si. Na verdade, deve estar situado na sociedade, uma vez que uma empresa é um órgão da sociedade. Existe apenas uma definição válida de propósito de uma empresa: criar um cliente ... É o cliente que determina o que vem a ser o negócio. Pois é o cliente, e só ele que, dispondo-se a pagar por um artigo ou serviço, converte os recursos econômicos em riqueza, coisas em mercadorias. O que o negócio julga estar produzindo não é a importância primordial. Aquilo que o consumidor julga estar adquirindo, aquilo que ele considera como valor é que é decisivo – é o que determina o que é um negócio, o que ele produz e se progredirá ... O freguês é o alicerce da empresa e quem a mantém viva. Só ele proporciona emprego. E é para suprir o freguês que a sociedade confia os meios produtores de riqueza às empresas.... O marketing é a função distinta, a função única da empresa. Uma empresa distingue-se de todas as demais organizações humanas pelo fato de levar ao mercado um produto ou serviço... Assim, qualquer organização que se realizar pelo marketing, isto é, pela colocação de um produto ou serviço no mercado, será um negócio, uma empresa [...] (SOUZA, 1994, p. 20).

Souza (1994, p. 21) em seu trabalho elenca oito mandamentos do marketing:

nem os resultados nem os recursos existem dentro da empresa. Ambos estão localizados fora; os resultados são obtidos pelo aproveitamento das oportunidades e não pela solução de problemas; para produzirem resultados, os recursos precisam ser destinados às oportunidades e não aos problemas; resultados econômicos são conquistados somente pela liderança e não apenas pela competência; qualquer posição de liderança é transitória e provavelmente de curta duração; o que existe está se tornando velho; o que existe tem probabilidade de ser distribuído de forma errada; e, a concentração representa a chave para resultados econômicos reais.

Dentro deste contexto, pode-se dizer que as práticas de marketing existem desde o Império Romano. Mas é na Igreja Católica que o marketing se institucionaliza utilizando-se de marca, logotipo e a correta comunicação auditiva para chamar os fiéis para as celebrações, principalmente na escolha da localização de suas Igrejas.

No século XIX criam-se os atacados e varejos, surgindo as primeiras lojas de departamentos, máquinas de vender produtos em estações ferroviárias, os primeiros catálogos de vendas. Mas a revolução do marketing ocorre só no século XX. Porém de toda a história do marketing, apenas um item merece nossa atenção que é o que denominamos de marketing um-a-um. Naquela época este tipo de marketing era simples e possível de se praticar, pois, os comerciantes conheciam o nome, o endereço e a preferência de seus clientes e quando chegava mercadoria que os clientes gostavam, era só mandar um garoto avisar. (FERREIRA, 2002).

Nas décadas de 50 e 60 com o crescimento das cidades, a multiplicação de serviços e o surgimento da tecnologia, o marketing começou a ser substituído para

comercialização, mercadologia. Somente em 1954 a palavra marketing se consagra com Peter Drucker ensina como sendo a função única e distinta das empresas. Nos anos que decorreram nestas décadas, as promoções, propagandas, vendas e distribuição dentro das organizações eram muito desorganizadas, as funções eram realizadas separadamente e a pesquisa e o desenvolvimento de produtos ficavam aos cuidados da produção. Empresas que enxergavam o marketing como função única e distinta da organização, foram algumas empresas americanas e conseguiam sobressair aos seus concorrentes. As empresas brasileiras visualizavam o marketing com certa cautela e timidez diante da força da palavra. Com a estruturação de distribuição na década de 70, surge o que chamamos de auto-serviço. Conseqüentemente multiplicam-se os supermercados, hipermercados nos grandes centros, surge novos shopping centers com grande margem de lucros.

À medida que a distribuição e a comercialização crescem, tornam-se cada vez mais organizados e eficientes, revendas e assistência técnicas exclusiva ganham forças, dando origem ao que chamamos de sistema de franchising. Os investimentos em anúncios nas televisões e rádios eclodem com grande sucesso, poder e magnetismo. Neste mesmo período a segmentação e especialização começam a dar seus primeiros sinais. Diante destas transformações, a função do marketing torna-se necessário e começa a se organizar e integrar na organização, obtendo espaços nos organogramas das empresas. Entretanto, somente no início da década de 80 o marketing ao melhorar os processos de planejamento e ação das organizações, as empresas descobrem sua importância. Esta função eram exclusiva do presidente da empresa ou principal executivo e para que o marketing obtenha

resultado é necessário também que todos compartilhem do objetivo. (FERREIRA, 2002).

A partir destas observações, análises e estudos, as empresas descobriram que possuem valor perante o consumidor e diante desta descoberta, a organização passou a preocupar-se em descobrir o que o consumidor pensa dela, cuidado ao se criar e conquistar uma imagem perante este consumidor, ou seja, as empresas começam a definir sua identidade corporativa para mostrar a esse público, investindo altos volumes em sua imagem, considerando que este é o maior entre todos os seus ativos. (SOUZA, 1994).

A Partir da década de 90 a prática do marketing na organização voltou aos primórdios, pois para vencer a concorrência, o conhecimento do cliente torna-se imprescindível. Assim sendo, o marketing um a um, ou marketing customizado, hoje seja feito de modo mais estruturado, com uso de tecnologias como computador que está cada vez mais potente, rápido, capaz, barato e fácil passa a ser de vital importância para a sobrevivência da organização.

Com a nova tecnologia, o mundo passa a conhecer o maximarketing que segundo Souza (1994, p. 32) "marketing de eficácia quase absoluta; um marketing sem desperdícios". As empresas denominam-no de marketing sem desperdícios, marcando também o reencontro histórico do marketing de melhor qualidade, marcado por tecnologia e recursos disponíveis, onde as empresas conhecem quais, onde se localizam e quais a preferências de seus clientes. Com a globalização de mercados que vem ocorrendo nos últimos anos, causam mudanças na visão de

concorrência no mundo e devido a pressão competitiva, faz com que os executivos sintam necessidade e urgência competitiva em desenvolver produto, adquirir materiais, produção e marketing. Até tomar decisões drásticas como optar em deixar de produzir em seu país de origem, migrando sua produção para outros países onde a mão de obra é mais barata para reduzir os custos, como é o caso da Hoechst, empresa química alemã.

Este tipo de decisão vem se fortificando cada vez mais, pois a força competitiva, mudanças políticas e econômicas como a queda da União Soviética, o estabelecimento da União Européia, a desregularização e privatização de indústrias estatais, mercados emergentes do Leste Europeu, o rápido crescimento do mercado do Sudeste Asiático que estão ocorrendo no mundo nos últimos anos contribuem e moldam o ambiente de negócio global nos dias de hoje.

1.1 - Origem do marketing

Marketing é uma expressão anglo-saxônica e deriva do latim "mercare", cuja definição é o ato de comercializar produtos na antiga Roma. A origem do marketing deu-se nos EUA, na década de 40 e segundo Cobra (2000) a história do marketing divide-se em quatro eras, que são:

- I. A era da produção: Até meados de 1925 o marketing não existia, pois, a economia organizacional mais desenvolvida do Oeste Europeu e Estados Unidos era voltado para produção, ou seja, naquela época praticamente

tudo que produzia era vendido. Portanto, não havia necessidade em se preocupar com vendas.

II. A era da venda: Entre 1925 até início dos anos 50, com o domínio das técnicas de produção, países desenvolvidos passaram a se preocupar com o excesso de produção, pois os consumidores passaram a resistir em comprar bens e serviços que não eram essenciais. Para subsidiar os vendedores, a organização começou a anunciar os seus produtos, principalmente as vendas a domicilio, tais como: aspiradores de pó, cosméticos Avon, carnê do Baú da felicidade, enciclopédia e vários outros produtos. Dando surgimento ao marketing.

III. A era do marketing: Com o fim da segunda guerra mundial, com a volta dos soldados, nascem muitas crianças, causando uma explosão na população denominada "baby boomer". Fato que contribui muito o mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Como consequência, logo surge outra população denominada teenagers – abrindo mercados para outros segmentos, tais como: aparelhos de som, roupas, comida e muitas outras variedades de produtos e serviços.

A era do marketing digital: É a era em que os hábitos e costumes de comunicação e o consumo sofre uma grande revolução, pois com a Internet e o comércio eletrônico, o consumidor pode adquirir tudo que necessita através do computador, tais como: serviços de turismo, compras mensais de supermercado, roupas, equipamentos eletrônicos, livros, discos, passagens aéreas, cursos via Internet, etc. Enfim é a era

em que o trabalho de marketing em uma organização e todos o grupo como um todo deve se direcionar se quiser se manter e crescer neste mercado altamente competitivo.

No Brasil, o conceito de marketing foi introduzido em 1954 na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas e junto com outros professores de outras faculdades traduziu para "mercadologia". Mas com o passar dos anos, mais precisamente no final dos anos 90 essa expressão perdeu expressão, adotando o termo inglês para disciplina que estuda a complexidade dos relacionamentos entre consumidores e produtores de bens e serviços.

A expressão marketing no Brasil iniciou-se na década de 50, mas seu acesso nos organogramas da organização só surgiu nos anos 60 como função de staff e as empresas pioneiras foram: Kibon, Gessy-Lever, Refinações de Milho Brasil, Johnson & Johnson. Somente nos anos 70 os profissionais de marketing ganharam destaque nas organizações. A propaganda brasileira é conceituada como uma das mais criativas do mundo e como o marketing é baseado na realidade de um país em crescimento, organizações mundiais têm como fonte de difusão da cultura e conhecimento mercadológico.

1.2 - A função do marketing nas organizações

Nos últimos anos, as organizações vêm sofrendo e enfrentando transformações tão velozes e até mesmo violentas, provocadas por fusões de empresas e clientes cada vez mais exigentes. Além da globalização e mudanças tecnológicas, o marketing

também sofre grandes transformações na situação das empresas. Surgindo a seguinte pergunta. O marketing irá desaparecer? Existirá lugar para marketing nas empresas do século XXI? De acordo com as tendências atuais que veremos em seguida parecem indicar resposta negativa. Com a globalização, os investimentos persistentes e dispendiosos em campanhas publicitárias grandes marcas já não são o que eram, pois começam a perder e sentem-se pressionados por marcas rivais com produtos similares e mais baratos. As empresas de grandes marcas começaram a cortar gastos em seus orçamentos; outras tentam verificar, analisar para descobrir onde está a falha.

Os departamentos de marketing, por sua vez quase desapareceram em muitas organizações. Transformando-os em vítimas dos esforços de downsizing e de reengenharia por parte dos empresários. Nas estruturas mais aerodinâmicas, o tradicional departamento de marketing passa a ser substituído por um conjunto de funções bem definidas e com responsabilidades bem delimitadas. (SOUZA, 1994).

Conhecimentos especializados em marketing tornam-se cada vez mais escassa. Pois, com a evolução da informática, qualquer administrador médio ou superior pode acessar diretamente uma das tarefas tradicionais do marketing baseada na coleta e análise desses dados para uma posterior difusão na empresa. Dando indícios de que o marketing na organização se extinguirá com o tempo. Porém, uma sondagem internacional efetuada pelo IMD entre mais de 220 executivos sugere o contrário.

Embora o marketing tenha sofrido grandes transformações, essa sondagem não só indica que o marketing está vivo e se tornou muito mais forte, a ponto de exercer e

influenciar nas decisões estratégicas da organização. Surgindo daí uma aparente contradição? A análise indica que a função do marketing sofreu uma metamorfose cuja sua eficácia atende às necessidades das empresas, diante das constantes mudanças e altamente competitivo.

Infelizmente, o público em geral, e mesmo muitos administradores experientes, não entendem marketing. O público vê marketing como uso (ou abuso) vigoroso e, às vezes, intruso da propaganda e da venda: Oh, não, outro comercial. Acham que marketing tenta fazer compradores indispostos comprem bens não desejados. (KOTLER, 1998, p. 13). Portanto, se antes uma organização para ter o sucesso, o seu principal alvo era venda e propaganda, com a evolução do marketing seu papel torna-se muito mais importante do que no passado.

"[...] adaptar-se a essas mudanças é a essência das empresas com um marketing de sucesso".

(DICKSON, 2001, p. 24). Hoje, seu enfoque é ter uma estratégia de marketing, cuja essência é a busca constante em satisfazer o cliente. Assim sendo, é de grande importância que as organizações compreenda o comportamento, necessidades e o processo de compra do consumidor.

Portanto função de staff do departamento de marketing são substituídos por funções de linha, que incluem a gestão de grupos de clientes ou produtos para determinados segmentos de clientes ou sobre determinados produtos ou tecnologias. Diante destas mudanças nas ações e planejamentos de marketing na organização, possibilita que as empresas conduzam e montem estratégias

personalizadas para vários tipos de clientes, tornando-o competitivo e com potencial para crescer em um mercado globalizado.

A partir desta mudança, o marketing passa da função isolada para função integrada, ou seja, os executivos e colaboradores de todos os níveis precisam conhecer as forças do mercado, as necessidades dos clientes, pois a contribuição para se criar e desenvolver um valor para o cliente pode surgir de qualquer parte da organização, pois essa noção pode marcar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização. (SOUZA, 1994)

1.3 - Mudanças no mercado

Segundo Drucker (2000), em função das constantes mudanças econômicas, a administração também tem como paradigma em sua administração a transformação. Algumas destas transformações nas empresas que podem ter impactos a longo prazo no setor e são altamente importantes para a administração. Tendências e transformações de mercado que mais preocupa as organizações são:

- I. Aumento da concorrência de preços.
- II. Crescente nível de concorrência.
- III. Papel cada vez mais importante de serviço ao cliente.

Com a comoditização dos produtos, ou seja, produtos similares com preços cada vez menores, a concorrência fica cada vez mais acirrada e a crescente pressão sobre os preços, os profissionais de marketing sugerem que as organizações mesmos as que possuem tecnologia de ponta procurem novas formas de vantagem

competitiva, principalmente inovações no setor de prestação de serviços aos clientes. (CZINZOTA, 2001).

Assim sendo, único meio das empresas, principalmente as que possuem tecnologia de ponta superar a concorrência dos preços é ter um fluxo contínuo de produtos inovadores e, portanto o departamento de marketing deve sempre buscar oportunidades no mercado e desenvolver novos produtos. Outro fator que preocupa as organizações são canais de distribuição de bens de consumo que estão cada vez mais abrangentes, principalmente para as indústrias farmacêutica. (CHURCHILL, 2000).

No setor de serviços, mesmo com o surgimento de novos segmentos de prestação de serviços no mercado e as transformações das necessidades dos clientes, a concorrência de preços não é tão expressiva quanto nas organizações industriais.

“[...] mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo. Mercados domésticos, outrora a salvo de invasores estrangeiros, estão hoje franqueados para gigantescas empresas globais, assim como para especialistas globais em encontrar e atender a nichos de mercado, importantes avanços tecnológicos reduziram significativamente o tempo e a distância: novos produtos são lançados em um ritmo espantoso e tornam-se mundialmente disponíveis em curto espaço de tempo. Os meios de comunicação proliferam. Novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer. Os concorrentes estão por toda parte ... e estão famintos.” (KOTLER, 2000, p. 17).

1.4 - Desafios do marketing no mercado

As organizações para vencer e superar a complexidade sofridas com as constantes mudanças, transformações e inovações que ocorrem na economia mundial, a atividade do marketing torna-se fascinante e desafiadora. Segundo Dickson (2001, p. 26)

"[...] para entender por que o marketing é uma atividade econômica e sociológica tão fascinante, devemos primeiro entender a razão fundamental por que os mercados evoluíram".

Além das tendências atuais com impacto a longo prazo, as organizações e os profissionais de marketing tem que enfrentar e superar desafios internos, que podemos classificá-los de acordo com a importância na condução dos negócios da organização, que são:

- I. Melhoria na qualidade do produto e/ou dos serviços;
- II. Desenvolvimento de novos produtos;
- III. Relação com clientes;
- IV. Ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente.

Enfrentar um mercado altamente competitivo, redução de preços e margem de lucro com produtos ou serviços para clientes cada vez mais exigentes, além dos canais de distribuição, torna-se de vital importância a função do marketing em buscar, inovar e introduzir métodos cada vez mais eficazes para atingir a satisfação do cliente. Cabe também ao marketing procurar incansavelmente, novas formas de avaliação e melhoramento quanto ao grau de satisfação do cliente, pois este pode ser um grande trunfo contra seus concorrentes.

1.5 - Princípios do marketing

A necessidade de desvendar, entender, explicar e dominar a evolução das visões de um mundo fragmentado, reducionista, integrado e globalizado, os conceitos e princípios do marketing tiveram que evoluir em paralelo para que as organizações pudessem direcionar seus negócios de acordo com o comportamento das pessoas em relação às compras de coisas.

De acordo com Peter Lorange, presidente do IMD, instituto suíço de ensino de administração de empresas, existem três formas de administração:

- I. Americano: defende as estratégias competitivas e eficiência;
- II. Asiático: defende a formação de redes de entidades cooperativas e estabilidade;
- III. Europeu: no passado copiou o estilo americano e atualmente seu estilo é uma mistura dos dois estilos. Esta forma de administração possibilita a organização potencial para competir e crescer em um mercado globalizado.

Face a esta contingência do mercado, as organizações precisam ir além do marketing com enfoque voltado aos clientes. É preciso também que as organizações procurem aliados, junto aos fornecedores e distribuidores para desenvolver um sistema de rede cooperativo para atender melhor às necessidades dos clientes. (KOTLER, 2000).

Portanto, se a organização necessita cada vez mais de alianças estratégicas e relacionamentos de longo prazo com seus clientes, a administração de marketing precisa expandir o seu conceito de microeconomia a fim de atender melhor estes novos aspectos organizacionais e estratégicos. Esta nova visão da organização, o foco de análise do marketing muda de produto e firmas para pessoas, e processos sociais, cujo relacionamento passa a ser contínuo, possibilitando oferecer maiores benefícios aos clientes. Este novo enfoque denomina-se marketing de relacionamento, item que estudaremos mais adiante.

Diante destas tendências as empresas mesmo as locais para sobreviver deve procurar sua posição no mercado, pois em uma economia global estão competindo com empresas de todo mundo, não importa se são através de associações, cooperativismo ou sozinhas. Porém, devido a grande competitividade as organizações que queira sobreviver tenderão a procurar cada vez mais por alianças ou associações.

Com este novo paradigma, onde o foco de análise do marketing muda de produto e firmas para pessoas. Assim sendo, a organização como um todo para atingir os seus objetivos passa a desenvolver uma filosofia empresarial do marketing voltado para o valor, ou seja, seu enfoque está em desenvolver um valor superior para seus clientes. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 10) os princípios fundamentais do marketing voltado para o valor são três:

- I. Princípio do cliente - toda atividade do marketing é voltado para o cliente, principalmente em criar valor para eles e dentro desta visão as

organizações podem criar relacionamentos diretos, os profissionais de marketing conhece o cliente desde o nome até as suas preferências, ou o relacionamento indireto, os profissionais conhece os seus clientes através das marcas de seus produtos, tais como: Coca cola, Omo e Kibon;

- II. Princípio do concorrente - sua estratégia esta em oferecer produtos e serviços superior aos seus concorrentes; Princípio proativo - sua atividade está em influenciar os clientes a comprar produtos ou serviços novos ou existentes, trocar marcas concorrentes para as suas, utilizar o cartão de crédito e ser clientes fiéis; Princípio interfuncional - o marketing deve trabalhar com equipes de outros setores para que realizem tarefas de planejamento, implementação e controle; Princípio da melhoria contínua - todos os setores da organização deve contribuir de forma contínua para melhorar suas operações, processos, estratégias, produtos ou serviços;
- III. Princípio do stakeholder - são indivíduos e grupos que podem influenciar as decisões de marketing e ao mesmo tempo serem influenciados por eles, tais como: clientes como concorrentes, fornecedores, financiadores, funcionários, comunidades locais, etc.

Portanto, o marketing voltado para o valor, pressupõe que os clientes estão dispostos e são capazes de trocar quando os benefícios das trocas são superiores aos custos e os produtos ou serviços são melhores em comparação as outras opções. O cliente não é visto como uma máquina que só vê benefícios nos números. Sua base está e pressupor que os clientes têm diferentes maneira de avaliar um produto. Portanto o marketing de valor tem como ênfase a importância em compreender bem os clientes.

1.6 - Conceitos fundamentais do marketing

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvo a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos os que participam da organização a pensar e servir aos consumidores.

"[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas vêem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer." (KOTLER, 1999, p. 27).

Uma organização que queira conquistar ou ser líder em um mercado tão competitivo como é nos dias de hoje se conseguir compreender as necessidades do consumidor e encontrar soluções que satisfaçam tais necessidades através da inovação, da qualidade dos produtos, serviços e no atendimento ao consumidor. Portanto o marketing é considerado um conjunto de ferramentas e técnicas, cuja responsabilidade é restrito a apenas um grupo de especialistas que estejam familiarizados com estas ferramentas e know-how.

Gangana (2001, p. 46) cita que para Drucker, "marketing e Inovação são as únicas funções básicas em business, ou seja, Marketing e Inovação produzem resultados e todo o resto são custos". O marketing por ser considerado um forte instrumento capaz de exercer influências sociais e culturais que transcendem fronteiras,

provocando efeitos profundos sobre a sociedade. Vários estudiosos contribuíram e buscaram a melhor forma para definir o marketing dentro de uma organização.

Drucker (1998, p. 22) também citado por Kotler (2000), "marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor".

Kotler (1998, p. 37), afirma que "marketing é a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos".

"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" citado por Churchill e Peter (2000, p. 4). Diante de todos estes conceitos, pode-se concluir que os principais enfoques do marketing são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

CAPÍTULO II - MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.1 Marketing, a evolução para abordagem relacional

Em meados do Século XX, a Associação Americana de Marketing definiu que a função do marketing na organização era apenas distribuir os produtos que eram produzidos. Depois com o aumento da competitividade o marketing passou a incorporar alguns aspectos gerenciais na organização que abrange desde tomada de decisões, envolvendo funções de administração como planejamento, organização, direção e controle.

Entretanto, com a globalização de mercados, surgiram novos consumidores, que ficaram cada vez mais exigentes em termos de qualidade e cientes de seus direitos e a competitividade entre as organizações ficaram cada vez mais voraz, obrigando as organizações abandonarem às tradicionais organizações hierárquicas e burocráticas, ou seja, era necessário buscar inovações e criar novas formas organizacionais, incluindo alianças estratégicas e redes, baseando-se em relacionamentos de longo prazo e cooperação. (DRUCKER, 2000). Todas essas mudanças e transformações ocorreram nos anos de 1990, fazendo as organizações preparar-se e readequar-se ao novo ambiente e realidade de mercado. Os novos consumidores mudam de preferências e buscam outras alternativas sem saber o porque. Com a globalização os consumidores tornaram-se consumidores globais em seus comportamentos e preferências, dando surgimento à segmentação de mercado. As organizações perceberam que os consumidores assumem vários papéis ao longo do dia. Um homem, em um diferente momento do dia ele é

administrador, pai de família brincando com os filhos, marido, telespectador, leitor ou está em um restaurante, praticando esporte, aprendendo música, ouvindo música, caminhando, ouvindo notícias, cortando o cabelo, fazendo compras, além de muitas outras atividades.

“[...] e se sua empresa que tem interesse na minha pessoa como cliente ou prospect, não me acessar no exato momento em que me comportavelmente eu me encontro receptivo às suas mensagens, eu, camaguru, não vou nem perceber, nem registrar sua mensagem e, conseqüentemente, muito menos sua empresa ou seu produto. Ou seja, para os camagurus não sensibilizados no momento comportamental específico, sua empresa e seus produtos pura e simplesmente não existem.” (SOUZA, 1994, p. 40).

No final da década de 1990, em função das inúmeras situações imprevisíveis que ocorriam constantemente as organizações não conseguiam mais prever o futuro do mercado e passaram a se concentrar somente no presente para obter objetivos esperados. Entre estas mudanças estão as unidades de comunicação, unidade de moeda, a produção cooperativa, agregação de novos mercados, novas tecnologias, além da velocidade das informações e muitas outras. (KOTLER, 2000).

Em resposta a essa nova realidade, nos anos de 1990, uma nova orientação de marketing denominada "marketing de relacionamento", pois os consumidores passam a ser mais exigentes, exigindo respostas claras, precisas, rápidas e em tempo real, além de querer ser tratado de forma diferenciado, ou seja, deseja uma atenção especial para as suas necessidades.

Com o marketing de relacionamentos, possibilitou que os relacionamentos entre as organizações e os clientes passam a ter um caráter mais duradouro do que simples transações eventuais. As organizações procuram também conhecer mais o consumidor, ouvindo-o, dedicando-se a ele; agradando-o e antecipando em atender

os seus desejos, enfim cativando-os. Essa nova forma de relacionamentos foi denominado de marketing um a um e customização maciça. A introdução da customização maciça, provocou mudanças, onde a produção que antes era planejada em termos de lotes passou a ser encarada em termos de produção um a um. E para customizar os produtos, as organizações estão utilizando a Internet, facilitando para os clientes comparar alternativas quanto aos preços, condições de entrega, agilidade e flexibilidade. Em contrapartida dificulta a fidelização.

A Internet vem assumindo um forte papel de informação com melhor relação custo-benefício, por ser visual, audível, interativa e em tempo real. Além de alterar de forma significativa o relacionamento das organizações com clientes, fornecedores e consumidores.

A década de 1990 foi marcada por economias desenvolvidas, com surgimento de inúmeras fábricas de bens e prestadores de serviços, competição acirrada, consumidores mais experientes, mudanças nas abordagens de massa e mudanças muito rápidas no ambiente de negócios. Sendo assim, duas últimas décadas foram introduzidas novas perspectivas ao estudo do marketing, ou seja, alguns conceitos foram adaptados ou mudados e a prática de marketing foram de extrema importância a reestruturação da área. As mudanças são consideradas como uma remodelagem fundamental do campo (WEBSTER, 1992), e se direcionam para o marketing de relacionamento, cujo, conceito engloba marketing relacional, parceria de trabalho, marketing simbiótico, alianças de co-marketing, varejo relacional e marketing interno. Portanto, Marketing de relacionamento faz parte de um paradigma

de rede em desenvolvimento, que reconhece que a competição global ocorre cada vez mais entre redes das organizações.

O resultado dessas dinâmicas globais em uma natureza paradoxal do marketing de relacionamento: para ser um competidor efetivo em uma economia global é necessário ser um cooperador confiável em alguma parte da rede. O quão competitiva uma indústria em particular possa ser, ela sempre se fundamenta em interesses compartilhados e regras de conduta mutuamente aceitas, e a competição ocorre não em uma selva, mas numa sociedade que ela presumivelmente tanto serve quanto depende. A vida de negócios, diferentemente da vida na selva mitológica, é antes de mais nada fundamentalmente cooperativa. É apenas com os limites dos interesses mutuamente compartilhados que a competição é possível, e bem ao contrário da metáfora "cada um por si", os negócios quase sempre envolvem grandes grupos cooperativos e mutuamente confiantes, não apenas corporações mas as redes de fornecedores, pessoal de serviço, clientes e investidores (MORGAN; HUNT, citado por KOTLER, 1999, p. 20).

Conclui-se que o marketing de relacionamento tenha sucesso é fundamental a cooperação de todas as partes que tenha como objetivos, manter-se no mercado e ser competitivo. Diante do que foi exposto, vários autores propõe uma estrutura conceitual do marketing mais enriquecido e de acordo com a economia, ciência política, e comportamento organizacional, além de apoiar-se nas estruturas de análise legal, sociologia, antropologia, e psicologia social com o intuito de para ampliar a compreensão dos processos de negociação, coordenação e cooperação que definem relacionamentos de marketing. Como os relacionamentos, baseia-se dentro de um contexto onde as transações são para prazo mais longo, é necessário

que se focalize os modelos nos próprios relacionamentos e não só na trocas de mercado sujeitas ao paradigma microeconômico. Diante desta perspectiva, Gangana, citado por Kotler (2000, p. 21), afirma que "marketing diz respeito a relacionamentos de troca voluntários e mutuamente satisfatórios".

Hunt, citado por Kotler (2000, p. 96) "sumariza 15 anos de debate sobre o domínio conceitual do marketing, concluiu que: A Ciência de Marketing é a ciência comportamental que procura explicar relacionamentos de troca".

Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. A empresa deve compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 10).

2.2 - Marketing transacional X marketing de relacionamento

O quadro mostra os pontos que diferencia o marketing transacional do marketing de relacionamento.

MARKETING TRANSACIONAL	MARKETING RELACIONAMENTO DE
Sempre em busca de novos clientes	Manter clientes atuais e conquistar novos
Orientação: curto prazo	Orientação: longo prazo
Foco na venda	Foco em relacionamentos duradouros
Compromisso limitado	Alto nível de compromisso
Pouca ou quase nenhuma pesquisa	Pesquisa contínua
Missão: lucro em vendas	Missão: aumento do relacionamento e com isso da lucratividade
Endomarketing: funcionários e fornecedores	Endomarketing: colaboradores e parceiros
Baixo comprometimento com serviços	Alto comprometimento com serviços

Quadro – Marketing transacional x marketing de relacionamento / Fonte: DICKSON, 2000, p. 28

2.3 - Estratégia do marketing de relacionamento

Para Shapiro (2002), o maior erro, que as organizações cometem é não saber selecionar os clientes mais lucrativos e, principalmente, retê-los – "Não desperdice energias tentando estabelecer um relacionamento que não será duradouro e pelo qual não vão te recompensar por isso". Uma organização focar os principais valores para o cliente, que são: conveniência, a disponibilidade, funcionalidade do produto ou serviço e relacionamento, com certeza apresentará motivo para que ele seja seu comprador, mas jamais se esqueça de considerar em sua estratégia proposta que a maioria dos concorrentes possui produtos e serviços similares e com qualidade igual.

Segundo Figueiredo (2003), a partir da análise da rentabilidade de clientes, as organizações passam a ter uma série de oportunidades estratégicas:

- I. Atender melhor os clientes existentes e que são altamente rentáveis;
- II. Conhecer o custo do serviço ao cliente e então poder cobrar pelo nível de serviço proporcionado; oferecer descontos, se necessário, nas operações com clientes aos quais seria possível servir com custos reduzidos;
- III. Negociar relações ganha-ganha entre fornecedores e compradores; tentar atrair os clientes que proporcionam grandes lucros para os concorrentes.

As empresas centradas no cliente implementam o marketing de relacionamento para poderem:

- I. Entender as necessidades dos clientes;
- II. Atender as necessidades dos clientes;
- III. Garantir a satisfação dos clientes;
- IV. Agregar valor aos clientes;
- V. Gerenciar oportunidades de negócios;
- VI. Visão única dos clientes.

Os níveis de relacionamento com clientes são divididos em cinco:

- I. Básico: O vendedor vende o produto, não se preocupando com qualquer tipo de retorno;
 - II. Reativo: O vendedor vende o produto e pede um retorno sobre qualquer dúvida;
 - III. Responsável: O vendedor dá retorno para o cliente para saber como está o produto vendido e pede sugestões do cliente;
 - IV. Pró-ativo: O vendedor contata o cliente para informar melhores usos do produto;
 - V. Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir novas maneiras dela economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.
- Gangana, 2001, propõe uma classificação de formas de marketing de relacionamento, categorizada com referência a uma firma focal e suas trocas relacionais em parcerias com fornecedor, comprador, e lateral e interna:

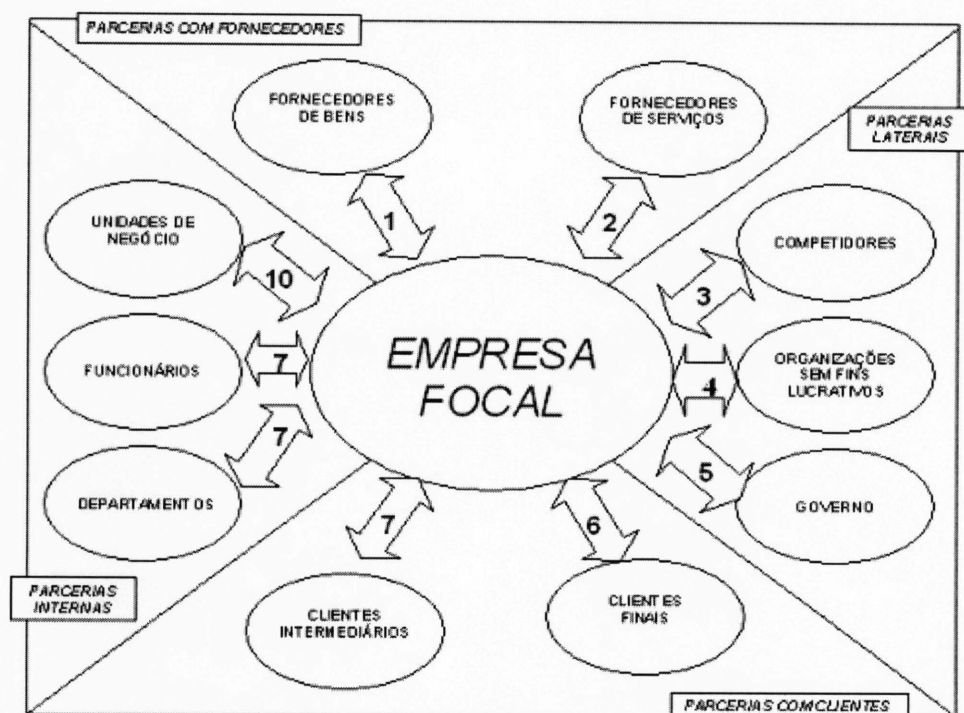


Figura - As trocas relacionais no marketing de relacionamentos / Fonte: MORGAN; HUNT, 1994, 21. Citado por Gangana, 2001, p. 22.

A parceria envolvida em trocas relacionais entre fabricantes e seus fornecedores de bens, tal como em aquisição "just-in-time" e "gerência da qualidade total";	1. Trocas de longo prazo entre firmas e consumidores finais, como particularmente recomendado na área de marketing de serviços;
2. Trocas relacionais envolvendo prestadores de serviços, como entre agências de propaganda ou de pesquisa de mercado e seus respectivos clientes;	2. Trocas relacionais de parcerias de trabalho como em canais de distribuição;
3. Alianças entratégicas entre firmas e seus competidores, tal como em alianças de co-marketing;	3. Trocas envolvendo departamentos funcionais dentro da empresa;
4. Alianças entre uma firma e organizações sem fins lucrativos, com parcerias com propósitos públicos;	4. Trocas entre uma firma e seus funcionários, como no marketing interno; e
5. Parcerias para pesquisa e desenvolvimento conjunto, tal como entre firmas e governos locais, estaduais e	5. Trocas relacionais intra-firma envolvendo unidades de negócio tais como subsidiárias, divisões ou

nacionais;	unidades estratégicas de negócios.
------------	------------------------------------

Quadro – Explicação da figura / Fonte: Gangana, 2001, p. 21.

2.4 - Conceito de marketing de relacionamento

Segundo Drucker (2000), o conceito de empresa voltada para o cliente é uma invenção dele, e já tem mais ou menos 40 anos, mas agora virou moda. Uma organização para sobreviver e crescer nos dias de hoje, deve estar ciente de que a regra ouro é ouvir o cliente afim de torná-lo um aliado, um parceiro. E portanto, deve seguir os mandamentos que dizem que: o cliente é o rei, o cliente está em primeiro lugar, o cliente tem sempre razão, e etc.

Ouvir o cliente tem dois significados. A primeira é escutar – identificar o cliente e lhe dar ouvidos. A segunda, é agir após escutar. O autor ainda faz uma distinção entre a organização voltada para o cliente e a organização focada no cliente. Acredita também que muitas organizações dirigem seu foco para seus clientes, enviando pesquisas, ouvindo suas opiniões, mas não estão agindo. Na verdade deixam que as opiniões os oriente na tomada de decisões de seus negócios. Estar próximo do cliente é estar em vantagem competitiva, pois o cliente pode tornar-se um parceiro podendo até mudar a própria cultura. Porém no Brasil, uma enquête realizada pela HSM Promoções em 1993, verificou-se que o empresário nacional não dá a devida importância ao cliente como deveria, como demonstra o Quadro.

%	CARGOS FUNÇÕES	E
51%	Executivos entrevistados	Ocasionalmente dedicam seu tempo a ouvir clientes
42%	Designers e o Staff de Pesquisa	Raramente se dedicam ao consumidor final
29%	Organização	Nunca usaram o banco de dados dos clientes para detectar novas oportunidades de marketing
10%	Organização	Analizam com freqüência seus clientes atuais para buscar novas oportunidades

Fonte: Marketing e Negócios, n.15, outubro, 1993, p. 8.

As organizações que pertencem ao grupo dos 10%, são aquelas organizações consideradas "ilhas de excelência" no país. Portanto, ouvir os clientes é um esforço que as organizações deve fazer para obter informações e oportunidades em seus negócios, ou seja, criar e manter um relacionamento estreito com os clientes.

2.5 - CRM Ou Customer Relationship Management

2.5.1 Considerações gerais

Para que a organização possa competir no mercado em tempo real é necessário criar e manter relacionamento com cada um de seus clientes e este processo é complexo e precisa ser gerenciado, surgindo daí a origem do CRM – Customer Relationship Management (Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes) e é definido como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas – compostas por estratégia, processo, software e hardware. Com o CRM as organizações mantêm um canal permanente de comunicação, cujo objetivo é criar e sustentar um

relacionamento efetivo com seus clientes, fornecedores e funcionários, agregando bens e serviços, criando um valor superior para o cliente, conquistando e mantendo uma posição competitiva francamente favorável. No final da década de 1990 também surgiu o termo fidelização.

Assim sendo, a tendência do marketing vem se configurando claramente na manutenção dos seus clientes atuais e redução do custo de conquista de novos clientes, com o objetivo de maximizar o retorno. Portanto, o CRM é uma estratégia sofisticada que as organizações utilizam para aumentar a rentabilidade dos clientes atuais, além de prospectar novos e futuros clientes e várias outras articulações. A utilização da Internet como canal de venda é facilitado e viabilizado por essa nova estratégia, que acaba aproximando ainda mais os clientes.

Para tal, a organização precisa desenvolver uma estratégia totalmente voltada para o cliente, e para que esta estratégia seja eficiente é necessário que se tenha um BDM – Banco de Dados de Marketing. Não se trata de softwares ou hardwares, mas sim de marketware, ou seja, ações de marketing baseadas em um banco de dados. Qualquer canal de comunicação que o cliente escolha que pode ser: telefone, fax, mala direta, e-mail, folders, panfletos, televisão, livros, rádios, contato pessoal ou outros meios de comunicação, a organização deve retornar, imediatamente, solucionando qualquer tipo de problema, sugestão ou reclamação. Portanto, CRM é uma estratégia de negócios voltada para otimizar a lucratividade de vendas e satisfação dos clientes, através da organização da empresa em torno de segmentos de clientes, da adoção de comportamentos voltados para satisfação dos clientes e

da implementação de processos e tecnologias que suportem interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento.

Assim sendo, o CRM abrange:

- I. Suporte às vendas (abrangendo recursos de integração de canais de vendas, configuradores de pedidos, e gerenciador de oportunidades);
- II. Suporte ao serviço pós-vendas a clientes (com recursos de Call Centers, (SAC) Serviços de Atendimento a Clientes);
- III. Suporte ao marketing (com recursos de gerenciamento de campanhas, segmentação e posicionamento de clientes, avaliação de valor do cliente, satisfação de clientes e banco de dados detalhado de informações de clientes).

2.5.2 - Conceito de CRM

CRM é uma estratégia baseada em um conjunto de conceitos, ferramentas, processos, softwares e hardwares, provento a empresa de meios para atender os requisitos dos clientes em tempo real, disseminando as informações dos clientes por todos os departamentos da empresa, para que esse possa ter m tratamento diferenciado em qualquer setor em que for atendido. Para que isso possa ocorrer, é necessário que os recursos humanos disponíveis na empresa estejam treinados e aptos nesse atendimento.

Poser (2001) conceitua:

[...] o Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes ou Customer Relationship Management (CRM) filosofia estratégica de relacionamento com os clientes, sendo composta da integração do Marketing de Relacionamento, Tecnologia da Informação e o Sistema de Informação. Seu intuito é para que

as organizações, com fins lucrativos ou não, possam ter os recursos necessários na informática e telecomunicações integradas de uma forma eficaz, provendo ainda para todos os departamentos, informações atualizadas sobre os clientes em tempo real, para que cada cliente seja tratado como se fosse único, de uma forma singular que transcenda suas expectativas.

Diante dos conceitos acima pode-se dizer que o CRM é uma filosofia organizacional de gerenciamento do relacionamento com o cliente, cujo objetivo é aumentar os lucros e garantir a fidelização, já que ele possui informações sobre seus clientes, ou seja, a organização sabe o que ele quer e deseja, conseqüentemente poderá antecipar em atendê-los, deixando seus clientes mais satisfeitos.

Para o marketing, o CRM é denominado estratégia de marketing one to one, pois, com esta ferramenta é possível mensurar a importância das necessidades dos clientes e utilizá-los como uma ferramenta de identificação e diferenciação de cada cliente, pode também criar meios ou programas eficazes de fidelização. Possibilita também, verificar quais são as carências comerciais de seus clientes, identificar e analisar novas oportunidades de negócios para a organização, potencializando contra seus concorrentes.

Uma organização ao decidir implementar o CRM, é necessário que toda estrutura mude seus conceitos e a visão da própria organização, pois, a eficiência e eficácia desta estratégia implica diretamente em todos os processos, sistemas, organização, pessoas e cultura empresarial, que tem como objetivo melhorar os processos internos a fim de aumentar a percepção de valor dos clientes em relação ao fornecedor.

CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que através do marketing de relacionamento como instrumento de fidelização, é que se torna possível conquistar e reter cada vez mais um número maior de clientes e, desta forma estabelecer 'feeling' crescente entre esse e a empresa, mantendo sua lealdade e auferindo lucros para esta, a qual procura um custo cada vez menor.

A conceitualização adequada de marketing de relacionamento exige uma definição que acomode todos os tipos de trocas relacionais. Existem várias formas de marketing de relacionamento que não têm um cliente como um dos participantes da troca. Mais especificamente, em alianças estratégicas entre competidores, parcerias entre firmas e governo, arranjos de canais distribuição, e em marketing interno, ou seja, não existem compradores, vendedores, clientes, ou contas-chave - apenas parceiros trocando recursos.

Assim sendo, é de extrema importância que as micro, pequenas e médias empresas que prezam a qualidade e o bom atendimento, apliquem estes conceitos diariamente, ou seja, comerciantes que buscam informações sobre os hábitos de seus clientes, ciclos de consumo, aniversários, preferências de produtos e marcas, poderá oferecer os bens certos no momento certo, oferecendo confiança, credibilidade e ao mesmo tempo promover a fidelização, deixando o cliente sempre satisfeito, além de representar um importante fator diferencial competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

FIGUEIREDO, Kleber, Rentabilidade de Clientes e Nível de Serviço Conhecendo os clientes pela rentabilidade que proporcionam, é possível ajustar o nível de serviço ao cliente, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Disponível em: www.cel.coppead.ufrj.br/fr-rentab.htm. 2003

DRUCKER, Peter F. Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DICKSON, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. Marketing: As melhores práticas. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

SHAPIRO, Ben, Para vender com sucesso não tem segredo, basta ser diferente e criar valores para os clientes, Administrador Profissional, Ano XXV – No. 191, março 2002 – SP

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GANGANA, Maurício Gonçalves Fundamentos de Marketing. 1ª Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001

SIMPSON, Penny M. Segmentação de mercado e mercados-alvo. Marketing as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman: 2001.